

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors influence on the Consumers' Purchasing Decision Motor insurance in Bangkok and its vicinity.

นางสาวสุนัดดา บุญมั่งมี

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศไทย

Sunadda Boonmungmee

Email: bombam_boso@hotmail.com

Finance and Banking, Business Administand,

Ramkhamhaeng University,Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบแบบ T-test , One – way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.30 เพศชายร้อยละ 44.70 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งส่วนใหญ่เคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถือครองอยู่เป็นประกันภัยประเภท 1 บริษัทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ถือครองอยู่คือ ไทยศรีประกันภัยและวิริยะประกันภัย โดยรถยนต์คันที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

มีอายุ 1-3 ปี ทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านตัวแทน/นายหน้า ซึ่งตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ช่องทางในการรับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทที่เลือกซื้อคือตัวแทน/นายหน้า และเหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจคือ ทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครอง และต้องการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

Abstract

The purpose of this research was to study "Factors influencing the decision to purchase voluntary motor insurance of consumers in Bangkok and its vicinity" by collecting data from online questionnaires as a research tool. The questionnaire was collected from a sample of 385 people by using a simple random sampling method (Simple Random Sampling). or studying in Bangkok and its vicinity who used to decide to buy voluntary car insurance The statistics used to test the hypothesis were T-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results showed that most of the respondents were 55.30% female and 44.70% male, most of whom were between 30-39 years old and worked as company employees. Bachelor's degree with an average monthly income of 10,001-20,000 baht. There is a behavior of buying motor insurance in the voluntary sector. Most of them used to decide to buy voluntary car insurance. Residing, working or studying in Bangkok and its vicinity The type of voluntary car insurance policy held is type 1 insurance. The car insurance company holding is Thaisri Insurance and Viriya Insurance. The cars selected for voluntary motor insurance are aged 1-3 years, purchasing voluntary motor insurance through agents/brokers. which they have influenced the decision to purchase voluntary motor insurance The channel for obtaining information on voluntary motor insurance of the chosen company is agent/broker And the reason for doing voluntary car insurance is know the benefits of coverage and need service in the event of an accident There was an opinion level in the marketing mix factors (7P's) that had a decision

to purchase voluntary motor insurance overall at a high level. The results of the hypothesis test revealed that 1) demographic factors did not affect the decision to purchase voluntary motor insurance in Bangkok and its vicinity and 2) marketing mix factors (7P's) such as distribution channels, staff factors, and process factors affecting the decision to purchase voluntary motor insurance in Bangkok and its vicinity statistically significant .05

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการเดินทางสัญจรในชีวิตประจำวันรวมทั้งการขนส่งเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งตอบโจทย์ต่อการสัญจรเป็นอย่างมาก มีความคล่องตัวในการเดินทาง สะดวก และรวดเร็วสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และในอนาคตก็ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหาการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีแทบทุกวันและหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองและแหล่งเศรษฐกิจ สาเหตุก็มักมาจากความประมาทของผู้ขับขี่ การไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร การเมาสุรา โดยมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน 2566) ซึ่งการเกิดเหตุแต่ละครั้งสร้างความเสียหายต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายเชิงเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยทั้งทางด้านร่างกายและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุการสัญจรกฎหมาย จึงได้กำหนดให้ผู้ที่ครอบครองรถยนต์ทุกคนจะต้องทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ที่จะทำให้ความคุ้มครองทางด้านชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคน โดยที่มีบริษัทผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลและค่าสินไหมทดแทนตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ซึ่งมีการจำกัดวงเงินในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังจะเป็น ประโยชน์สำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลไปใช้ปรับกลยุทธ์ วางแผนดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ และเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนี้สามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานด้านวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้เลือกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment Presentation) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อายุการใช้งานรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้ตัดสินใจหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2566

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้บริษัทประกันภัยหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประกันภัย ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต

2. บริษัทประกันภัยหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

1.7 ขอบเขตด้านงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (ACCIDENTAL SAMPLING) ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ อายุการใช้งานรถเฉลี่ย
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

1. **ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance)** เป็นการประกันภัยที่เจ้าของรถยนต์แต่ละคันต้องจัดให้มีการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 โดยมีแบบประกันภัยที่ใช้คือ การคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (Insurance Protection for Motor Vehicle Victims) หรือที่เรียกว่า การประกันภัย พ.ร.บ.ซึ่งกำหนดให้เจ้าของรถหรือมีรถไว้เพื่อใช้ต้องจัดให้มีการประกันภัย พ.ร.บ. (เว้นเสียแต่รถที่ พ.ร.บ.๑ ระบุยกเว้นไว้ เช่น รถของสำนักพระราชวัง รถสำหรับเฉพาะพระองค์ พระมหากษัตริย์ รถของกระทรวง ทบวง กรม เป็นต้น) มิฉะนั้นจะมีโทษตาม

2. **ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance)** เป็นการเอาประกันภัยที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่รถยนต์ ไม่ได้เกิดจากการชู้บังคับโดยกฎหมายแต่อย่างใด เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวรถหรือความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอก โดยแบ่งความคุ้มครองออกเป็น 5 ประเภท

(1) **การประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 (Comprehensive)** ให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมและมากที่สุด เมื่อเทียบกับประกันภัยรถยนต์ประเภทอื่นๆ

(2) **การประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 (Third Party Liability ,Fire and Theft)** เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองรองลงมาจากประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างไม่ให้ความคุ้มครองความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัยเท่านั้น

(3) **การประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (Third Party Liability Only)** เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองน้อยกว่าการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และ ประเภท 2 โดยคุ้มครองเฉพาะความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกดังนี้

(4) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 4 หรือการประกันภัยรถยนต์คุ้มครองความรับผิดต่อทรัพย์สินบุคคลภายนอก (Third Party Property Damage: TPPD) ให้ความคุ้มครองต่อบุคคลภายนอกเท่านั้นโดยให้ความคุ้มครองดังนี้

(5) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 เป็นการประกันภัยรถยนต์แบบคุ้มครองเฉพาะภัยที่พัฒนาขึ้นมา โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ ประกัน 2 พลัส (2+) กับ 3 พลัส (3+)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า Marketing Mix 7P's หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือเป็นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้จะเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือที่สามารถควบคุม

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ขายนำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเป็นหลัก มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในกรณีของบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่บริษัทมีประกันภัยที่หลากหลายตรงกับความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยน่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือมูลค่าสินค้าที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าบริการผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ เช่นอัตราเบี้ยประกันภัยมีราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนการให้ส่วนลดในการทำประกันภัย

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายหรือทำการขายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels) เช่น การมีสำนักงานสาขา สำนักงาน

ตัวแทนที่หรือบริษัทโบรกเกอร์ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีสำนักงานใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถเดินทางได้โดยสะดวก จำนวนตัวแทนประกันมีจำนวนมากการมีช่องทางจำหน่ายการจ่ายชำระเบี้ยประกันภัยได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระค่าเบี้ยโดยตรงที่สำนักงานสาขา

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภค โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, line

5. ด้านพนักงาน (People)

ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องอาศัยการเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้าโดยจะพิจารณาความสามารถของพนักงานทั้งตัวแทนขายพนักงานขายพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการ บริการให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความสามารถการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าความคิดริเริ่มการพูดจา มารยาทการแต่งกายสีหน้า

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการปฏิบัติงาน ที่นำเสนอให้ กับ ผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องสะดวก รวดเร็วน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเช่นมีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว กระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็วการคำนวณเบี้ยประกัน และทุนประกาไรใดถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไปตลอดจนมีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสำนักงานที่มีความสะดวก สะอาด ทันสมัยมีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงามน่าเชื่อถือมีความสะดวกในการเดินทางหลากหลายรูปแบบการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอมีแผนที่การเดินทางไปยังสำนักงานที่ชัดเจนการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2021) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) จนทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Process)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ในด้านของการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนี้การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการตัดสินใจของแต่ละผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของสถานการณ์ของแต่ละบุคคล (สุภารัตน์ กันตะบุตร 2554 : 12) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อนั้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (Drives) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยแรงกระตุ้นนั้นจะประกอบด้วยความตึงเครียดที่เกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองตามต้องการและจิตใจที่สำนึกจะพยายามลดความเครียดนี้ลง โดยการเลือกใช้พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความคิด หรือการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลมาตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรที่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบกับผู้บริโภคบางรายอาจมีรถยนต์มากกว่า 1 คัน จึงทำให้ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $P = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

3.2 ประเภทของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้จัดทำงานวิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลในที่นี้ก็คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้จัดทำงานวิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ หนังสือ, ตำรา, เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และรวมไปถึงวารสารและสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการใช้งานรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.4 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่ง เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) กล่าวคือ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทาง Social media เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เป็นวิธีที่สามารถกระจายแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายไม่สูง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2566

3.7 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.7.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถาม เปลี่ยนแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้สอน ตรวจสอบ ให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้ว จึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามหัวข้อแนะนำเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- (1.) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- (2.) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น นายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

- (1) วิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test)
- (2) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (Own-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน
- (3) การวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 385 คน
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
3. กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์

3.9 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.9.1 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบทดสอบที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC) ก่อนนำไปทดลองใช้จริง ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การวัดคือค่าเฉลี่ยรายข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.5

3.9.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำข้อมูลที่ได้ออกมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้นเครื่องมือที่เราใช้ในการจัดเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยและอ้างอิงจากการทบทวนบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่ที่มีความน่าเชื่อถือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.30 เพศชายร้อยละ 44.70 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ถือครองอยู่เป็นประกันภัยประเภท 1 บริษัทกรรมสิทธิ์ประกันภัยรถยนต์ที่ถือครองอยู่คือ ไทยศรีประกันภัยและวิริยะประกันภัย โดยรถยนต์คันที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีอายุ 1-3 ปี ทำการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านตัวแทน/นายหน้า ซึ่งตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ช่องทางในการรับข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทที่เลือกซื้อคือ ตัวแทน/นายหน้า และเหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจคือ ทราบถึงประโยชน์ของความคุ้มครอง และต้องการรับบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และรูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวกมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องมีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ที่ดียิ่งที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะอาดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องมีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ มีเจ้าหน้าที่บริการหรือศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีรถให้ใช้ทดแทนได้ระหว่างเกิดเหตุเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าในตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากมีค่า p-value ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.012, 0.013 และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 ในสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากแนวคิดโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (2021) กล่าวว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งประชากรศาสตร์ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้เช่นกัน จากผลการวิจัยพบว่า เพศและช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชายแตกต่างจากการศึกษาของ พิษานันท์ บุญคง (2562) และการศึกษาของ อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2560) ที่พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในการศึกษานี้มีความต้องการคุ้มครองความเสียหายจากรถยนต์ค่อนข้างมาก เพราะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ใช้รถบนท้องถนนเป็นจำนวนมากซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้ การวางแผนซื้อประกันภัยรถยนต์จึงเป็นทางเลือกที่ดีหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น ส่วนช่วงอายุ 50-59 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20-29 ปี และ 40-49 ปี เนื่องมาจากความแตกต่างดังกล่าวทำให้ความต้องการคุ้มครองความเสียหายจากรถยนต์มากขึ้น โดยคำนึงถึงผลที่อาจเกิดขึ้นกับตัวรถหรือความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอก ประกอบกับทรัพย์สินที่อาจเพิ่มขึ้นตามอายุจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถพิจารณาซื้อประกันภัยรถยนต์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิษานันท์ บุญคง (2562) และผลการศึกษาของ วัชรระ ศิริวัฒนะ (2559) พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเช่นกัน ดังนั้น ผู้ขายควรพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและช่วงอายุ สำหรับวางแผนการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ มักให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และบริษัทแต่ละบริษัทมักจะนำตัวแปรทุกตัวมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1997, p. 92) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อาจเนื่องมาจากการให้บริการของพนักงานหรือตัวแทนขายมีความสำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งพนักงานที่ต้องมีทักษะในการให้บริการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ สามารถแนะนำลูกค้าได้ในกรณีที่ติดปัญหาไม่ว่าจะเป็นด้านสินไหมหรือการแจ้งเคลมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่ง การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือมีปัญหาการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการปฏิบัติงานที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องสะดวก รวดเร็ว น่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิษานันท์ บุญคง (2562) และการศึกษาของ อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2560) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเช่นกัน ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาหลักสูตรเฉพาะสำหรับการบริการของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภค ส่งเสริม

ความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่บริษัทสร้างขึ้น เพื่อสนับสนุนให้บริการของบริษัทเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นในตลาดได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

บริษัทประกันภัยรถยนต์สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและช่วงอายุเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงวางแผนการตลาดที่มีเป้าหมายหลักคือประชากรกลุ่มนี้ซึ่งอาจเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทควรมีทรัพยากรบุคคลที่พร้อมสำหรับการให้บริการอย่างเชี่ยวชาญ และมีระเบียบแบบแผนในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ รวมถึงทำการศึกษาในพื้นที่หรือในบริการอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

บรรณานุกรม

คู่มือประกันวินาศภัยไทย สมาคมประกันวินาศภัย (2564) คณะกรรมการพัฒนาธุรกิจและวิชาการประกันภัย
กองแผนงาน กรมขนส่งทางบก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
(สุภารัตน์ กันตะบุตร 2554 : 12) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ศุภาดา เผือกงาม (2560) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
วัชระ ศิริโอวัฒนะ (2562) พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
Kotler,P.(2000) .Marketing, management ,New Jersey : Prentice.
สำนักงานคณะกรรมการและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยปี 2565
<https://www.oic.or.th/sites/default/content>

